

## 베트남 식품시장 3대 키워드

### 건강, 안전성, 수입식품

베트남 식품시장에 각각의 키워드를 넣어보자, 어떠한 이슈들이 있을까? (p11 ~ 35 참조)



#### 홍삼 >

- 건강기능 식품시장  
연평균 증가율 : 25%
- 한국 홍삼 구매량 급증
- 주 소비자층 : 경제력 있는 중산층
- 구매처 : 약국, 대리점, 홈쇼핑
- 판매형태 : 액기스, 차, 사탕, 절편

#### 음료 >

- 음료시장 성장률 : 19.35% ('09~'13)
- 건강상의 이유로 탄산음료에  
특별세 부과 : 10%
- 인기 건강음료 : 차가운 녹차 음료

#### 버섯 >

- 버섯에 대한 인식 : 식품 < 약재
- 인기 버섯 종류 : 만가닥 버섯
- 한국 버섯에 대한 관심 증가  
(2013년 수입량 : 470만 달러(USD))
- 한국산 인기 버섯 종류 : 팽이버섯

### 건강

#### 길거리 음식 >

- 식중독 증가율 : 15.4% (12년 대비 13년)
- 길거리 음식에서 곰팡이균과 발암물질 발견
- 대표적인 길거리 음식 : 쌀국수, 반미, 월남쌈, 짜조, 분짜
- 정부 대책 : 수시 검역 및 검사, 위생 교육

#### 유기농 >

- 가격대 : 일반채소 보다 2~4배 높음
- 주 소비자층 : 경제력 있는 중산층
- 유기농 식품구매 이유 : 안전보장
- 인기 유기농 식품 : 과일, 채소, 해산물

### 안전

#### 제과제빵 >

- 인기 한국산 제과 제품 :  
오리온社 초코파이
- 인기 요인 : 정(精) 마케팅
- 인기 한국산 제빵 브랜드 :  
뚜레쥬르, 파리바게트
- 인기 요인 : 카페문화 접목

#### 유제품 >

- 유제품 수입액 : 2억 4천만 달러(USD)  
(2014년 ¾분기)
- 유제품 수입국 1위 : 한국
- 수입 품목 : 분유
- 인기 요인 : 품질과 안전성

#### 수입식품 >

- 수입식품 매출 성장률 : 연간 30%
- 성장 요인 : 생활수준과 구매기준 향상
- 주요 식품 수입국 : 유럽, 미국
- 한국산 인기 식품 : 음료, 조제분유,  
홍삼, 제과류, 커피조제품

### 외국

\* 출처 : 각 이슈의 마지막 페이지에 별도 표기함

# GLOBAL FOOD INFO VIETNAM

## CONTENTS

---

12 베트남 제과제빵 시장을 점령 중인 한국기업들

15 베트남 사람들의 건강지킴이가 된 ‘홍삼’

18 베트남 분유시장을 장악하고 있는 수입제품

21 최대의 음료시장으로 거듭나고 있는 베트남

24 세계 최고 길거리 음식문화의 불명예

27 유기농 식품의 폭발적인 인기

30 식재료가 아닌 약재로 인식되는 버섯

33 수입식품에 매료된 베트남 소비자들

# 베트남 제과제빵 시장을 점령 중인 한국기업들

## 베트남은 지금, 초코파이 열풍

베트남에서 한국 과자가 선풍적인 인기를 끌고 있다. 특히 오리온사의 초코파이 인기가 거세다. 오리온사 베트남 법인에 따르면 초코파이의 누적판매량이 지난 5월을 기점으로 20억 개를 돌파하였다고 전했다. 이는 베트남 인구 약 9천만 명이 1인당 22개씩 먹은 양이다. 2006년 베트남에 첫 진출한 이후 현재까지 누적 매출이 3천억 원에 이른다.



< 베트남에서 판매중인 초코파이 >



< 베트남에서 판매중인 모조 초코파이 >

초코파이의 유래 없는 인기로 베트남에는 현재 수십 종의 모조과자가 넘쳐나고 있다. 하지만 모조 제품의 현저히 떨어지는 품질과 맛은 고객으로 하여금 초코파이를 더욱 찾게 하였고 이로써 초코파이는 베트남 파이 시장의 80%를 점유할 만큼 독보적인 제품으로 거듭났다.

## 초코파이의 성공이유: 정(情) 마케팅

현저 과자보다 훨씬 비싼 가격에도 베트남 과자 시장을 석권할 수 있었던 이유는 무엇이 있을까. 소비자들은 오리온 초코파이 하면 떠오르는 '정(情) 마케팅'이 베트남에서도 통한 것 같다고 전한다. 베트남에서는 정 마케팅이 'Tinh(띤) 캠페인'으로 불리고 있다. 이러한 마케팅 방법을 통해 오리온사는 초코파이가 베트남에서 사람과 사람 사이에 과자를 주고받으며 정을 나누는 도구로 인식되게 장려하였고, 실제로도 초코파이가 친구나 가족에게 명절 선물로 주고받는 의미 있는 과자로 탄생하였다. 덩달아 오리온사의 다른 과자 제품인 후레쉬 파이, 카스타드, 포카칩도 인기리에 판매되고 있다.

## < 베트남에서 판매중인 오리온사의 인기 제품들 >

			
제품명 : 카스타드 가격: 47,000 VND <sup>1)</sup>	제품명 : 후레쉬 파이 가격 : 43,000 VND	제품명 : O'Stars 가격 : 6,000 VND	제품명 : 고소미 가격 : 45,000 VND

## 베트남 사람들의 낮은 제과 소비량

베트남 사람들은 초콜릿과 사탕 같은 제과류 소비가 낮다. 낄슨 보고서에 따르면 베트남 소비자들의 1인당 제과 소비량은 1.8kg으로 전 세계 1인당 평균 제과 소비량인 2.8kg에 비해 현저히 낮은 것으로 조사되었다. 베트남에서 과자를 구매하는 주소비자는 현지인보다 관광객이고 베트남의 더운 날씨 때문에 초콜릿과 사탕류가 쉽게 녹아버리기 때문에 공급과 유통자체가 힘들어 공급과 수요가 낮은 편이다.

1) 2014년 11월 27일 기준 환율 : 1동(VND) = 0.05원



〈 설날 연휴를 맞이하여 선물용 과자를 생산중인 Hai Ha-Kotobuki社 공장모습 〉

또한 베트남 사람들의 주머니 사정을 고려하였을 때, 주식 외에 간식을 구매하기가 부담스럽기 때문에 과자류 소비가 낮은 것도 있다. 특히 수입 과자는 베트남 사람들에게 프리미엄 과자로 여겨지기 때문에 비교적 비싼 먹거리다. 수입과자를 명절 때 선물로 구매하는 것도 이 때문이다. 2010년 유로 모니터에 따르면 실제로 베트남 소비자들의 과자 소비는 설 연휴에 20% 이상 급증하며 설 연휴 이후에는 매출이 급감한다고 한다.

과자가 비싼 먹거리라 시장이 성장하지 못했지만 과자를 소비할 수 있는 경제적 여력을 갖춘 중산층과 과자의 주 소비층인 청소년층의 인구수 증가로 베트남의 과자 시장은 전망이 밝은 편이다.

### 베트남 제과 브랜드의 시장 점유율

베트남 제과시장은 2010년부터 연간 10~12%씩 안정적으로 성장하고 있고 향후 2016년까지 지속적으로 연간 5~9%씩 성장할 것이라고 데이터 모니터가 밝혔다. 과자류의 주 소비계층은 중산층 가정의 10대 청소년층이며 대도시 중심으로, 특히 호치민시를 중심으로 소비가 높은 것으로 나타났다. 베트남 제과 시장은 현지 브랜드가 75~80% 가량 점유하고 있으며 기타 수입 브랜드가 나머지를 점유하고 있다.

### 〈 현재 제과 업체 브랜드의 대표 제품들 〉

		
<p>Kinh Do Corp社의 대표과자 : AFC 가격 : VND 49,500</p>	<p>Bibica社의 대표과자 : HT WARMLY XANH 가격 : VND 88,000</p>	<p>HaiHa社의 대표과자 : Sozoll 가격 : VND 24,000</p>

현재 베트남 제과 시장에서 Kinh Do Corp社, Bibica社, Mars社, Lotte社, Hai Ha社, Orion社 총 5개 회사가 경쟁하고 있다. 과자 부문에서 Bibica社와 Hai Ha Co社가 2010년을 기준으로 각각 20%와 25%의 시장점유율을 차지했고, 케이크 부문에서는 Kinh Do Corp社가 35%로 시장점유율 1위를 차지하고 있었지만 2014년 Orion社에게 시장 선두권을 빼앗겼다. 상기 업체들이 생산하고 있는 제품은 크게 5가지로 분류되며 쿠키, 케이크, 초콜릿, 사탕과 기타 간식류가 해당된다. 그 중 케이크, 크래커, 와플, 베이커리, 아이스크림 제품이 성장 가능성이 높은 제품으로 평가받고 있다.

Kinh Do Corp社는 베트남 제과시장에서 선두를 달리고 있는 현지 기업으로 2013년을 기준으로 약 200개의 유통매장을 보유하고 20만개의 베이커리 소매점을 설립하여 베트남 전역에 과자를 공급하고 있다. 이와 같은 탄탄한 유통망을 바탕으로 베트남 과자시장을 석권한 것으로 보인다. 그 뒤를 바짝 쫓고 있는 Bibica社의 제품 홍보 전략은 건강함이다. 최근 성인병 환자가 늘어난 것에 착안하여 식이요법에 관심이 높은 베트남 소비자들을 대상으로 영양적 요소와 건강을 최대한 고려한 제품으로 타 과자브랜드와 차별화된 전략을 펼치고 있다. 그 밖의 Mars Confectionery社는 베트남 내에서 민트 껌 판매의 선두주자이며 롯데社는 한국의 다양한 과자를 선보이고 있다.

## 한국 제과회사 진출 현황

한편, 제과 제품 뿐 아니라 한국의 베이커리 전문점도 베트남 현지에서 인기를 끌고 있다. CJ사의 뚜레쥬르는 베트남의 베이커리 시장에서 제과제빵 부문 매출 1위를 차지했다. 뚜레쥬르는 호치민시, 하노이시 등 주요 거점 도시를 중심으로 약 30개 매장을 운영 중이다. 주말 하루 동안 평균 1,600여개의 빵이 팔리고 있을 정도로 인기가 높다. 30초당 빵 1개가 팔리고 있는 진기록이다. 뚜레쥬르 뿐만 아니라 SPC 그룹사의 파리바게트 또한 고급스러운 인테리어와 편안한 서비스로 한류 베이커리 시장을 이끌고 있다.



< 뚜레쥬르 호치민점 전경 >



< 뚜레쥬르 베트남 매장수 증가 >

베트남은 과거 프랑스 점령지로 빵 먹는 문화가 발달되어 있어 현지에 소규모 베이커리 상점이 많다. 그렇기에 현지 베이커리와의 차별화 전략이 필요했다. 뚜레쥬르는 베이커리 매장에 카페문화를 도입하여 매장 안에서도 커피와 빵을 먹을 수 있는 공간을 마련하였다. 기존 베이커리 매장에서는 테이크아웃만 가능했던 반면 뚜레쥬르의 이러한 시도는 베트남 베이커리 시장 최초의 카페형 베이커리로 소개되었다. 또한 뚜레쥬르는 제품에 있어서도 빵 종류를 다양화하여 현지 베이커리의 40여종 이하인 빵 개수와 차별화 되도록 85종 이상으로 확대시켰다. 이 같은 한국만의 차별화된 전략들은 베트남의 제과 및 베이커리 시장에 신선한 바람을 불러 일으켰다.

## 국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

### [POINT] 한국 과자는 고급스럽고 건강한 과자임을 각인시키자

유로모니터에 따르면 베트남에서 제과류는 대부분 대형마트와 슈퍼마켓으로 납품된다고 한다. 그러므로 베트남 제과 시장에 진출 시 상기 유통마켓을 통해 진출하는 것을 추천한다. 최근 베트남의 슈퍼와 대형마트의 개체수가 점점 늘고 있어 베이커리 시장은 더욱 확대될 전망이다. 외국계 기업들도 이러한 시장전망을 바탕으로 너도나도 베트남 제과시장에 진출하고 있다. 현지 브랜드의 점유율이 높은 상태지만 현지 제과와 차별화된 맛과 품질로 베트남 소비자들의 소비가 과거에 비해 수입시장 쪽으로 많이 움직였다. 2014년에 제과부문 판매율 1위를 차지한 오리온사의 사례를 봐도 그렇다. 그러므로 오리온사의 전략에 따라 국내 중소 제과제조 회사들도 프리미엄 이미지와 차별화된 맛과 품질로 베트남 소비자를 사로잡을 수 있도록 해야 한다. 그 방안으로서 건강을 주제로 접근해 볼 것을 추천한다. 요즘 성인병의 증가로 베트남 사람들 사이에서 건강에 대한 관심이 고조되고 있는 추세이다. 그러므로 베트남 사람들의 구매요인을 고려하여 인공 착색제와 첨가제를 넣지 않은 제과나 무설탕 제과를 컨셉으로 하여 진출해 볼 것을 권한다.

\*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

#### > 참고자료

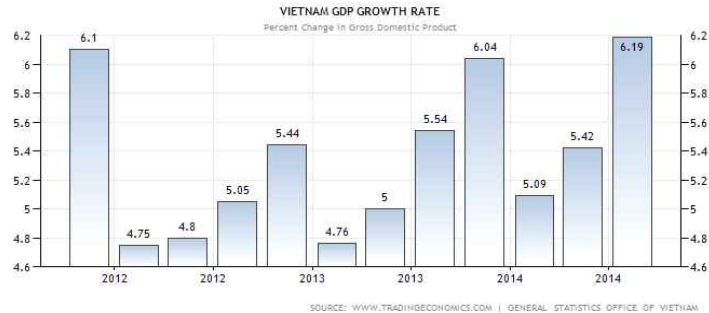
- Overview Vietnamese Confectionary Market 2014. 8.14  
(<http://nguyenhoangb2b.com/overview-vietnamese-confectionery-market>)
- 베트남 제사상에 오르는 초코파이, 노컷뉴스, 2014.06.08  
(<http://www.nocutnews.co.kr/news/4037989>)
- 오리온 베트남 법인, 초코파이 누적 판매 20억개 돌파, 조세일보, 2014.06.08  
(<http://www.joseilbo.com/news/htmls/2014/06/20140608222841.html>)
- Weekly BIZ  
([http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/02/24/2012022401483.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/02/24/2012022401483.html))  
([http://www.exportcenter.go.kr/common\\_board/weeklytrade/notice\\_read.jsp?curPage=14&num=6320&board\\_type=6](http://www.exportcenter.go.kr/common_board/weeklytrade/notice_read.jsp?curPage=14&num=6320&board_type=6))  
(<http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012091716190068954&type=1>)

## 베트남 사람들의 건강지킴이가 된 '홍삼'

### 베트남 건강식품 시장 성장

Trading Economics<sup>2)</sup>에 따르면, 베트남의 GDP는 최근 4개년 간 평균 6.13%의 성장률을 기록하였다. 베트남 경제의 지속적인 성장과 더불어 건강기능 식품을 구매할 수 있는 경제력을 갖춘 중산층이 늘어나기 시작했다.

< 2000년 ~ 2014년 베트남의 GDP 성장률 >



호주 무역위원회는 2020년까지 베트남의 중산층이 3,300만 명으로 증가하면서 베트남의 건강식품 시장이 더욱 확대될 것으로 전망하고 있다. 실제로 실질소득이 증가한 베트남 국민들은 교육과 생활수준이 높아지면서 건강에 대한 관심이 높아졌다. 이러한 분위기를 반영하여 베트남의 건강기능식품 시장은 연평균 25%씩 성장하고 있다고 베트남 건강기능식품 협회가 전했다. 베트남의 진료비와 건강 보험료의 증가 또한 베트남 소비자들의 건강식품 구매율을 높이는데 기인하고 있다.

### 수입 건강식품 시장현황

인기가 날로 높아져 가는 베트남의 건강기능식품 시장을 살펴보자. 베트남에서 건강기능식품으로 등록된 제품은 2000년도에 33개에 불과하였지만 2013년에 1,700개로 급증하였다. 이는 폭발적인 수요에 맞추어 다양한 건강기능성 제품이 출시되었음을 나타낸다. 베트남 소비자들이 선호하는 건강기능 식품은 비타민과 미네랄이다. 이들 제품의 주요 제조업체는 다국적 기업이다. 다국적 기업들은 막대한 마케팅 투자로 시장을 독식하고 있으며 프리미엄 제품으로 이미지를 고수하고 있다. 자국의 의료 서비스와 약물관리의 허술함을 인지하고 있는 베트남 소비자들은 프리미엄 수입제품에 매료될 수밖에 없었고 이에 따라 다국적 기업 제품의 선호도가 높다. 그래서 중산층의 구매력을 갖춘 하이엔드 소비자들은 주로 수입산 건강식품만을 찾는다. 이에 현지 건강기능 식품 시장의 수입 브랜드 점유율은 40%에 달한다.

< 베트남에서 판매중인 한국의 홍삼제품들 >

제형 : 액기스 제품명 : Cao hồng sâm Hansam 가격 : VND 1,490,000	제형 : 캡슐 제품명 : Koligin-D 가격 : VND 738,000	제형 : 음료 제품명 : Korea red ginseng gold 가격 : VND 590,000	제형 : 캔디류 제품명 : Kẹo hồng sâm Hansam 가격 : VND 500,000

2) Trading Economic : 2008년 미국 뉴욕에 설립되어 196개국의 무역경제지표 정보를 제공한다.

## 베트남 건강식품 시장 특징

반면, 구매력이 높지 않은 일반 소비자들은 비교적 저렴한 현지 브랜드의 건강기능 식품을 구매하며 현지 건강기능 식품 업체들은 주로 전통 한방약품 제조에 주력하고 있다. 베트남의 건강기능 식품 시장의 60%는 현지 브랜드가 점유하고 있다. 현지 브랜드의 70%는 전통 한방약품을 팔고 있으며 그 중에서 인삼제품의 인기가 특히 높다. 이는 한국 드라마를 통해 한국에 대한 관심이 높아진 베트남 소비자들 사이에서 홍삼의 효능이 알려지면서 홍삼을 찾는 소비자들 늘어났기 때문이다.



베트남 소비자들은 건강식품을 눈 건강, 소화기능 촉진, 심장질환 예방, 어린이의 건강을 위해 구매한다고 한다. 그래서 자녀를 가진 여성들의 구매비율이 눈에 띄게 높다고 한다. 또한 외모에 관심이 많은 베트남 여성들을 중심으로 다이어트 식품도 덩달아 인기를 끌고 있다.

베트남에서 건강기능 식품을 주로 판매하는 곳은 약국과 병원이며 슈퍼마켓에서도 일부 판매한다. 슈퍼마켓에서 건강기능 식품을 판매하는 비중은 지속적으로 증가하고 있으며 온라인 판매는 인터넷 보급률이 낮아 아직 저조한 편이다. 건강기능 식품을 약국과 병원에서 주로 판매하기 때문에 베트남 소비자들은 약사나 의사의 권고에 따라 건강기능 식품을 구매하곤 한다. 베트남의 약국과 병원은 주로 대도시 밀집되어 있기 때문에 건강기능 식품의 구매 비율 또한 대도시 집중되어 있다. 베트남 보건부 산하의 식품 안전 위생청에 따르면 대도시 중에서도 특히 하노이시와 호치민시의 건강기능 식품 판매비율이 높으며 상기 두 도시의 인구 중 약 50%가 건강기능 식품을 섭취하고 있다고 한다.

## 한국 홍삼의 높은 인기

드라마로 베트남에 전파된 한류는 홍삼한류로 탈바꿈하였다. 앞서 현지 브랜드의 전통한방약품 판매 중 인삼의 인기가 높은 것처럼 현재 베트남 건강기능 식품 시장에서 홍삼의 인기가 사라질 줄 모른다. 한국 CJ사의 베트남 법인인 SCJ홍소핑 관계자는 작년에 6.4%의 매출을 기록한 한국 홍삼제품의 올해 매출비중이 23.7%로 급증하였다고 전했다. 두 달간 판매된 홍삼 엑기스는 1억 3,000만 원에 이르러 전 제품 중 매출 2위를 달성할 만큼 인기가 높다. 이에 SCJ홍소핑은 한국산 홍삼제품과 오메가3, 비타민, 다이어트 식품을 대거 본방송에 편성하였다. 한국산 홍삼제품은 엑기스뿐 아니라 차, 캔디, 절편 등 다양한 상품으로 준비하였다.



### 해외 진출 TV홍소핑 국가별 한류상품 매출

중국	- 휴를 원액기 (44억원) - 도깨비방망이 믹서 (3억원)
인도	- 홈파워 빨래건조대 (3억원) - 릴라스 프라이팬 (2억원)
베트남	- 매직 에어프라이어 (2억원) - 한미 홍삼액 (1억3000만원)
태국	- 에어블 드라이어 (8억2000만원) - 입큰 진동 파우더이션 (2억원)
필리핀	- 아벤토 운동기 (2억1000만원) - 쿼캔 프라이팬 (1억3000만원)

\* 올해 8~9월 기준. 자료=CJ오쇼핑

### < 베트남 홍소핑에 진출한 한국 홍삼의 판매 현황 >

하지만 한국 인삼의 인기가 늘 좋은 것만은 아니다. 인기가 너무 높은 나머지 한국 홍삼을 위조하여 판매하는 사례가 늘고 있기 때문이다. 가장 많이 위조되는 제품 형태는 뿌리삼이며 대부분 중국산이 한국산으로 둔갑하고 있다. 뿌리삼 뿐만 아니라 한국 홍삼의 유명 브랜드의 위조도 활개를 치고 있다. 이러한 모조품들은 대부분 저품질의 출처를 알 수 없는 제품으로 위험하다. 그렇기에 모조품은 진품에 대한 신뢰도를 하락시켜 판매에 악영향을 미칠 수 있다. 이에 베트남에 홍삼을 수출하고 있는 한국 업체들은 모조품으로 인해 골머리를 앓고 있다.

**중금속 검출로  
건강하지 못한  
건강식품**



〈 중금속이 검출로 문제가 된 북한산 건강보조 식품 〉

건강식품에 대한 베트남 소비자들의 관심 증가로 건강기능 식품의 안전성에 대한 이슈 또한 화두로 떠오르고 있다. 최근 베트남에 시판 중이던 북한산 건강보조 식품에서 중금속이 검출되면서 소비자들의 불안을 증폭시켰기 때문이다. 베트남 보건부 산하의 식약품관리국은 문제의 제품에서 납이 주간 복용허용 기준치의 1만 배, 비소는 기준치의 778배, 수은은 3만 3천배 이상이 검출되어 해당 제품에 대해 판매중지 처분을 내렸고 시판된 물량을 전량 폐기하였다고 한다.<sup>3)</sup>

이번 사건으로 베트남의 건강기능 식품 제조회사들은 높은 인기만큼 식품 안전에 만전을 기할 것으로 보이며 베트남 당국의 의약품 검사 또한 강화될 것으로 보인다. 건강기능 식품에 대한 관심만큼 안전성에 대한 소비자의 요구수준도 높아질 것으로 비추어 보아 진출 시 각별히 주의해야 할 것이다.

## 국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

### [POINT] 가짜 홍삼 물렀거라! \_ 수출 후 제품 관리, 따라할 수 없는 제품력으로 승부하자

베트남에서는 한국 홍삼은 없어서 못 팔 정도로 유래 없는 인기를 누리고 있다. 하지만 이러한 인기를 시샘하듯 너도나도 모조품을 만들어 내는 바람에 한국 홍삼 업체들이 골머리를 앓고 있다. 중국산 저 품질의 인삼이 한국산으로 위조되어 쌓은 브랜드 이미지에도 타격을 입게 되며 한국산 인삼에 대한 신뢰가 떨어질 것이 자명하다. 베트남의 건강기능 식품 시장은 높아지고 있는 국민소득으로 인해 앞으로도 꾸준히 확대될 것으로 보이기 때문에 위조품에 대응할 적절한 방안을 강구해야 할 것이다.

따라서 베트남에 홍삼제품을 수출하거나 수출할 계획이 있는 중소기업들은 수출 후 제품의 사후관리(A/S) 또한 주의 깊게 살펴야 할 것이다. 제품을 수출하고 난 뒤 지속적으로 모니터링하여 위조제품을 단속하고, 브랜드 이미지를 관리해야 안전을 중시하는 베트남 소비자들을 만족 시킬 수 있을 것이다. 또한 위조품이 따라할 수 없는 특별한 라벨을 부착해 보는 것도 하나의 방법이다. 우리 제품만의 특징과 원료, 성분을 한눈에 볼 수 있는 라벨을 부착한다면 라벨만 보고 한눈에 제품을 믿고 구매할 수 있을 것이다. 베트남 당국의 검역에만 기대는 것보다 우리 제품은 우리가 직접 관리하여 가짜 식품에 대응하는 것이 앞으로 베트남으로의 홍삼 수출 활로를 열어놓는 밑거름이 될 수 있을 것이다.

\*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

#### ▶ 참고자료

- Trading Economic, 2014.11.17  
(<http://www.tradingeconomics.com/vietnam/gdp-growth>)
- Vietnam Health Supplements Market Overview, Australian Government Austrade, 2014.6.19  
(<http://www.cmaustralia.org.au/Resources/Newsletter/Vietnam%20Health%20SUPPLEMENTARY%20market%20-%20June2014.pdf>)
- Supplement food market grows up faster than ever, 2013.11.10.  
(<http://english.vietnamnet.vn/fms/business/86529/supplement-food-market-grows-up-faster-than-ever.html>)
- 한국 홍소핑채널 해외서 잘팔리는 품목 보니, 2014.10.30  
(<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=1372298>)
- 해외 홍소핑서 한국 건강-미용상품 잘나가, 2014.09.18  
(<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0007125293>)
- "건강식품, 베트남으로 가자!", 2013.10.07  
(<http://www.ajunews.com/kor/view.jsp?newsId=20131007000660>)
- 제품 가격 참조 사이트 (<http://www.scj.vn/>)

3) 자세한 정보는 42 페이지 리콜사례 참조



## 베트남 유제품 시장을 장악하고 있는 수입제품

### 수입 유제품 시장현황

베트남 세관 자료에 따르면 2014년 3/4분기까지 유제품의 총 수입액은 2억 4,680만 달러(USD)로 전년대비 동기간의 총 수입액보다 4.8% 상승한 것으로 나타난다. 2014년 하반기까지 유제품 수입액은 전월대비 4.2%씩 상승한 것으로 보아 베트남의 유제품에 대한 수입비중은 앞으로도 확대될 전망이다.

베트남 유제품 시장에서 가장 많이 수입되고 있는 제품은 한국산이며 수입 유제품 시장의 23.6%를 점유하고 있다. 2014년 한국으로부터 수입한 유제품의 규모는 전년대비 2.6% 증가한 값인 1억 9,840만 달러이다. 말레이시아로부터 수입한 유제품 규모가 1억 9,270만 달러로 한국 다음으로 높았으며 필리핀, 스페인, 태국이 그 뒤를 잇고 있다.

수입제품의 유제품 시장 확대 추세는 분유 부문에서 두드러지게 나타난다. 현재 베트남 분유시장에는 약 80여개의 해외 브랜드가 진입해있으며 그 중 수입 분유가 75% 이상 점유하고 있다. 이는 베트남 소비자들이 안전성과 품질이 인정된 해외 브랜드를 선호하기 때문이다. 분유는 아이들이 먹는 음식이라 안전과 품질에 민감할 수밖에 없다. 수입 분유에 비해 품질과 안전성에 대한 신뢰도가 낮은 베트남 현지 분유는 자연히 경쟁에서 밀릴 수밖에 없다. 또한 가격 경쟁력에서도 중국 분유에 밀려 베트남 현지 분유제품의 입지는 더욱 협소해지고 있는 추세이다.

### 성장하고 있는 베트남 우유시장

반면 베트남 유제품 시장에서 우유 부문은 현지 브랜드 제품의 점유율이 높은 편이다. 유로모니터에 따르면 베트남 우유시장은 지난 10년간 평균 17%씩 성장하였고 2013년에는 1인당 18리터씩 소비하고 있는 것으로 조사되었다. 베트남이 타 동남아 국가에 비해 우유 소비가 높은 편은 아니지만 젊은 세대 사이에서 우유 소비가 점차 높아지고 있어 베트남의 우유시장은 잠재적으로 성장 가능성이 높은 것으로 평가되고 있다.

### < 베트남에서 판매중인 현지 유제품 >

		
제품명 : Vina Milk 용량 : 110ml 가격 : VND 4,100 <sup>4)</sup>	제품명 : Friesland Campina 용량 : 180ml 가격 : VND 6,700	제품명 : TH Milk 용량 : 110ml 가격 : VND 4,875

### 유제품의 주요 소비지 대도시 vs 농촌

베트남에서 유제품은 주로 대도시에서 소비되고 있으며 소도시와 농촌지역의 유제품 구매율은 미미하다. 특히 하노이시와 호치민시의 어린이들이 유제품을 가장 많이 소비하며 그 양은 베트남 전체 유제품 소비량의 78%이다. 향후 베트남 농촌 주민들의 평균 소득 증가와 동시에 농촌 지역의 우유 소비도 늘어날 것으로 예상하고 있다. 유로모니터 또한 이러한 근거를 바탕으로 베트남 우유시장이 향후 연평균 6%이상 성장할 것으로 기대하고 있다.

4) 2014년 11월 27일 기준 환율 : 1동(VND) = 0.05원

또한 유제품 시장에서 최근 몇 년 간 가장 소비가 급증하고 있는 품목은 일반 우유, 멸균 우유, 요구르트 제품이며 일반 우유 제품보다 상대적으로 가격이 낮은 제품들의 구매율이 높아지고 있다.

**베트남 우유 시장 점유율 1위: VINA MILK社**

비나밀크(Vina Milk)社は 베트남을 대표하는 우유 브랜드인 '비나밀크'를 생산하는 회사로 2013년 기준, 시장 점유율 48%로 베트남 우유 시장의 선두를 달리고 있다. 비나밀크社は 합리적인 가격과 높은 품질로 품평이나 인기가 높으며 마케팅도 적극적으로 하고 있다. 또한 저온 살균우유에 대한 수요 증가에 맞춰 저온 살균공법을 사용하여 다양한 제품라인을 출시하고 있다.



< 비나밀크(Vina Milk)社の 우유 제품 >

그 밖에 프라이즈랜드캠피나(Friesland Campina)社は 동년도 시장 점유율 20.4%로 2위를 차지하였으며 티에이치 우유(TH Milk)社は 설립 된지 3년 만에 현대적인 생산 설비를 마련함으로써 두 회사의 시장 점유율을 빠르게 따라잡고 있다.

**치솟는 유제품 가격을 진정시키고자 가격상한제 실시**

한편, 베트남 정부는 과도한 경쟁으로 치솟고 있는 유제품 가격에 대해 가격상한제를 실시하였다.<sup>5)</sup> 베트남 재정부는 본 제도는 6세 미만 어린이용으로 제조된 538가지의 우유 제품을 대상으로 하는 것이고 현재 가격상한제가 적용된 제품은 25개이며 30개 제품에 확대 적용할 계획이라고 전했다. 덕분에 베트남 우유 소매가격은 가격 규제 전보다 0.3~0.34% 가량 하락하였으나 그 이상의 효과는 거두지 못하고 있다.



정부의 가격상한제를 피하기 위해 우유 제조업체들이 제품명을 바꾼다던지 영양식품, 보조식품으로 용도를 변경하여 판매하고 있기 때문이다. 또한 원래 제품보다 재료 함량을 높여 가격을 올린 후 신제품을 출시하고 있어 실질적으로 소비자들은 정책과 별개로 우유가격의 감소를 느끼지 못하고 있다.

이에 가격이 떨어졌음에도 불구하고 베트남 사람들의 우유 소비량에 큰 변화는 보이지 않으며 정부 정책에 협조하지 않는 기업들에 대한 불신으로 소비자들의 마음이 돌아서고 있다.

베트남 정부는 가격상한제를 지키지 않는 기업들에게 62만동(VND)의 벌금을 부과하였으며, 가격상한제를 적용시킬 품목을 더욱 확대할 예정이라고 밝혔다. 또한 시장 점유율이 높은 기업에 대해 감사를 실시하여 우유 가격 통제를 지키도록 압박을 가하고 있다. 그러나 해당 조치로 우유 가격이 소비자들이 체감할 수 있을 만큼 하락할지는 미지수이다.

**한국 분유의 인기**

특히 베트남 분유시장에서 한국 분유가 인기가 좋은데, 인기 있는 대표제품은 남양유업社の 'XO' 브랜드와 '아이엠마더' 브랜드이다. 남양유업은 현재 베트남 분유시장에서 시장 점유율 20%로 1위를 차지하고 있을 정도로 인기가 높다. 이러한 인기의 비결은 베트남 현지 제품보다 안전성 면에서 소비자들의 신뢰를 받고 있기 때문이다. 이는 소비자들이 수입 브랜드 분유를 구매하는 요인과도 일맥상통하다.

5) 자세한 정보는 관련 정책 부분인 p40 참조

## < 베트남에 판매중인 남양유업 분유 >

	
XO 브랜드 용량 : 400g 가격 : VND 263,000	아이엠마더브랜드 용량 : 400g 가격 : VND 328,000

그렇다면 한국분유 만의 특별함은 무엇일까. 베트남 시장에서 성공한 남양유업사는 현지화 전략이 통했다고 평가받고 있다. 한국 분유를 알리기 위해 남양유업은 ‘남양 분유 임신육아 교실’을 베트남 시장에 도입하였다. 이를 통해 남양 분유를 자연스럽게 홍보하였으며 베트남 엄마들의 입소문을 타면서 남양 분유가 베트남 분유시장을 석권할 수 있었던 것이다.

### 베트남 분유시장 진단

유제품 산업에 종사하고 있는 현지 마케팅 전문가에 따르면 현재 베트남 분유 시장은 다양한 브랜드와 저가상품의 진입으로 경쟁이 심한 상태라고 한다. 하지만 유명 브랜드나 가격보다도 분유 구매 결정에 영향을 미치는 요인은 아이의 건강, 성장, 면역력 향상 등에 도움이 되는지의 여부이다. 이로 미루어 보아 결국 자녀를 가진 어머니들은 가격에 좌우되기보다 기능이 강화된 고급제품으로 구매가 늘어날 것으로 보인다. 그러므로 포화상태인 저가 분유시장 보다 고급 분유시장으로 새롭게 눈을 돌려볼 때이다.

## 국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

### [POINT] 다양한 제품라인으로 무궁무진한 베트남 유제품 시장 공략

베트남의 유제품 시장은 잠재적 성장 가능성이 매우 높은 시장이다. 베트남 정부에서 수입 유제품에 대한 의존도를 낮추기 위해 유제품 생산시설에 투자를 늘리고 있지만 단기간에 의존도를 낮추긴 어려울 것으로 보인다. 특히 분유 시장은 이미 여러 수입제품의 각축전으로 포화상태이다. 하지만 베트남 유제품 시장이 워낙 크고 분유이외의 유제품(우유, 요구르트, 유음료, 아이스크림 등)에서는 괄목할 만큼 수입제품의 독식력이 보이지 않아 진입할 시장은 무궁무진할 것으로 판단된다. 진출 시 이러한 시장동향을 참고하여 분유뿐만 아니라 다양한 범위의 제품라인으로 진출해 보는 것은 어떨까. 특히 베트남 사람들이 과일을 좋아하는 만큼 다양한 과일 맛을 바탕으로 한 요구르트와 아직까지 시중에는 적은 무지방, 저지방, 칼슘우유 등 기능을 특화한 우유제품으로 베트남 시장을 공략해 볼 것을 추천한다.

\*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

#### > 참고자료

- Viet Nam's dairy imports up in first nine months, 2014.10.25  
(<http://vietnamnews.vn/economy/261916/viet-nams-dairy-imports-up-in-first-nine-months.html>)
- Lucrative baby-product market dominated by foreign brands, 2014.10.15  
(<http://vietnamnews.vn/economy/261419/lucrative-baby-product-market-dominated-by-foreign-brands.html>)
- Government enforces price cap on milk products for young children, 2014.10.01  
(<http://vietnamnews.vn/economy/260795/government-enforces-price-cap-on-milk-products-for-young-children.html>)
- Milk prices stable after price limit takes effect, 2014.08.21  
(<http://vietnamnews.vn/economy/259085/milk-prices-stable-after-price-limit-takes-effect.html>)
- Drinking Milk Products in Vietnam, 유로모니터 보고서, 2014.04  
(<http://www.euromonitor.com/drinking-milk-products-in-vietnam/report>)
- 한류 바람, '건강-미용' 제품 판매에 불붙이다, 2014.09.18  
(<http://fashion.mk.co.kr/view.php?no=1209758&year=2014>)
- 베트남 유제품 시장, 두 자릿수 신장  
(<http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=52234>)
- 현지 제품 가격 참조  
(<http://bluemart.com.vn/sua-tuoi-c415.html>)
- TH Milk lơ một nước cờ?  
(<http://vneconomy.vn/doanh-nhan/th-milk-lo-mot-nuoc-co-20130530035958323.html>)

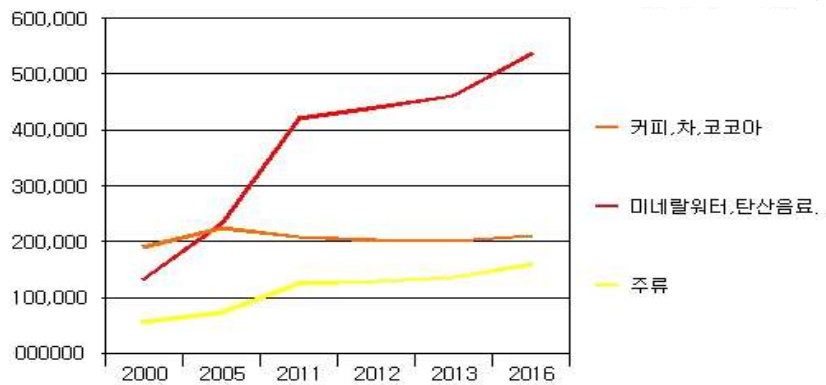
## 최대의 음료시장으로 거듭나고 있는 베트남

### 베트남 사람들의 청량음료 소비량

베트남의 청량음료 시장은 세계 음료시장에서 잠재적 성장 가능성이 가장 높은 시장으로 평가된다. 베트남 증권 회사인 Vietinbank Securities Company는 2013년 베트남에서 소비된 청량음료의 규모가 5억 6,190만 달러이며 양으로 따지면 약 20억 리터가 소비되었다고 한다. 베트남 인구 1인당 연평균 3리터의 청량음료를 소비한 셈이다. 필리핀 사람들이 1인당 연평균 50리터의 청량음료를 소비하는 것에 비하면 베트남 국민들의 청량음료 소비량은 비교적 낮은 편이다.

< 2000년~2016년 음료 종류별 1인당 소비자 지출금액 변화 추이 >

단위 : 동(VND)



### 무섭게 성장하고 있는 베트남 청량음료 시장

그러나 베트남의 청량음료 소비는 점점 증가하고 있는 추세다. 향후 10년 내에 청량음료를 구매할 여력이 있는 중산층 증가와 청량음료를 가장 많이 소비하는 청소년층이 증가하고 있기 때문이다. 최근 개체수가 급증하고 있는 프랜차이즈 형태의 패스트푸드점 역시 청량음료의 판매를 올리기에 가세하였다. Vietinbank Securities Company의 시장보고서에 따르면 2009년부터 2013년도까지 베트남의 음료시장이 19.35% 정도 성장하였으며 향후 2014년부터 2018년도까지 14.2% 더 성장할 것이라 예측하였다.

현재 베트남의 청량음료 시장은 다국적 기업의 양분체제라고 해도 과언이 아니다. 코카콜라사와 펩시사의 콜라제품이 청량음료 시장을 독점하다시피 차지하고 있기 때문이다. 두 기업의 시장 점유율을 합친 값이 60%에 달하며 Tan Hiep Phat社, Tribeco社, Bidrico社 등이 나머지 시장을 점유하고 있다.



< 베트남에서 광고 중인 코카콜라 >



< 펩시 콜라가 진열된 모습 >

**다국적 기업에 맞서는 현지 업체들의 노력**

베트남의 음료시장 성장을 대비하여 다국적 기업은 시장 점유율을 더욱 확대하기 위해 현지 음료업체들을 공격적으로 인수합병하고 있다. 이에 현지 음료업체들은 생산량을 늘리고, 가격을 낮추어 다국적 기업에 밀리지 않도록 대비하고 있다. 베트남은 극심한 소득 불균형으로 인해 하층민들에게는 저가 제품이 상당한 인기를 끌고 있다. 그래서 현지 업체는 이들을 상대로 저가 정책을 펼치고 있다. 그러나 시장점유율 확대를 노리는 다국적기업이 가격을 하락시켜가며, 현지 업체와 출혈경쟁을 벌이고 있는 실정이다.

**< 베트남에서 시판중인 현지 저가 음료 제품 소개 >**

		
<p>제조사: Red Dragon Energy Drink 제품명: URC Vietnam Co., Ltd 가격: VND 1,900<sup>6)</sup></p>	<p>제조사: Suntory Pepsico Vietnam 제품명: Diet 7 Up 가격: VND 2,400</p>	<p>제조사: Viet Dai 제품명: Dinh Duong Instant Cereal Drink 가격: VND 4,500</p>

**탄산음료에 부과되는 특별소비세: 10%**

그러나 최근 들어 탄산음료가 건강에 좋지 않다는 연구결과가 속속들이 등장하면서 전 세계가 탄산음료에 특별 세금을 부과하고 나섰다.

베트남 정부도 이에 동참하면서 2015년 7월 1일부터 탄산음료에 10%의 특별소비세를 부과하기로 하였다. 국제 건강전문가들은 탄산음료의 과다 섭취가 각종 성인병을 유발하고 있음을 밝히며 탄산음료 소비를 줄일 것을 권고하였다. 이에 다국적 기업은 물론 탄산음료 제조업체들은 탄산음료 제품보다는 건강에 초점을 맞춘 건강음료에 초점을 맞추어 출시하기 시작했다.



**탄산음료의 대안으로 떠오른 녹차음료**

이 같은 규제로 탄산음료의 매출이 하락할 것을 예상하여 다국적 기업들 역시 탄산음료 대신 건강에 초점을 맞춘 기능성 음료를 출시하고 나섰다. 그 중 녹차 음료가 괄목할만한 성장세를 보이고 있다. 닐슨 보고서에 따르면 녹차음료는 2010년 부터 두 자리 이상의 높은 성장세를 보이며 판매량이 꾸준히 증가하고 있다고 한다. 베트남 사람들에게 녹차음료는 건강함과 자연 친화적인 이미지가 강하다. 또한 베트남은 원래 차 문화를 갖고 있어 노천카페나 식당 어디에서든지 녹차를 제공하고 있어 녹차음료는 그들에게 친숙하다. 더불어 베트남의 무더운 날씨에서 차가운 녹차 한잔은 그들의 갈증을 해결해 주기에 충분한 음료이다. 결론적으로 녹차는 베트남의 전통성과 건강함을 모두 갖춘 음료이기에 대중적으로 인기가 높은 것으로 보인다.

6) 2014년 11월 27일 기준 환율 : 1동(VND) = 0.05원

### < 베트남에서 판매중인 녹차음료 >

			
제조사: Tan Hiep Phat 제품명: Lemon Green Tea 가격: VND 7,000	제조사 : Tan Hiep Phat 제품명 : C2 Green Tea Lemon 가격: VND 5,000	제조사 : Tan Hiep Phat 제품명 : Herbal Tea 가격: VND 9,500	제조사 ; Push Max 제품명 : Trà bí đao Push max 가격: VND 4,700

현재 베트남에서 가장 인기 있는 녹차음료는 Tan Hiep Phat社의 Tra Xanh Khong Do 제품이며 음료시장 점유율 41%를 차지하고 있다. 기타 녹차 음료로는 Real leaf(Coca-Cola社), Vfresh(Vinamilk社), Lipton Pure Green(Pepsi社), C2(URC社), Anatu(Bidrico社)가 있다.

## 국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

### [POINT] 맛도 좋고 몸에도 좋은 건강음료로 베트남 소비자들 사로잡기

베트남의 청량음료 소비 추세를 보아 2015년에 23억 2천 리터가 생산될 예정이며 2014년부터 2016년까지 누적 판매액이 5억 6백만 달러에 도달할 것으로 보고 있다. 앞으로의 시장성장으로 미래가 기대되는 베트남 청량음료 수요에 맞추어 우리나라도 다양한 종류의 음료로 베트남에 진출해 볼 것을 권한다. 베트남에 진출한 한국 음료기업 중 웅진식품의 음료가 2010년 기준 점유율 40%를 차지하고 있다. 그 중 웅진식품의 아침햇살과 매실차의 인기가 특히 높다. 두 제품 모두 자연 재료를 사용한 건강음료로, 베트남 소비자들이 건강한 음료를 찾는 수요에 맞추어 시장진입에 성공한 좋은 사례이다. 웅진식품의 베트남 진출 제품라인을 참고하여 한국의 중소 음료기업들도 매실, 유자, 대추 등 한국의 천연 재료를 바탕으로 한 건강 과실음료로 진출해 보는 것을 제안한다.

베트남에서 나오는 물에는 석회질 성분이 많아 그냥 먹기에 부적합 하여 항상 차(茶)를 마시는 습관이 있기 때문에 차 문화가 발달하여 다양한 녹차음료가 출시되어 있다. 베트남은 더운 날씨이기 때문에 사람들이 차를 차갑게 식혀 마시는 것을 즐긴다. 차 문화에 익숙한 베트남인들을 위해 한국의 전통차인 대추차, 생강차, 인삼차, 오미자차 등 건강에 좋은 다양한 차를 제품화하여 진출해 볼 것도 권유한다. 특히 베트남 사람들은 명절 때 음료를 가장 많이 소비한다고 하니 명절 선물세트를 만들어 차를 선물하도록 마케팅을 하여도 좋을 것이다.

\*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

#### > 참고자료

- Draft law proposes new fat tax on carbonated soft drinks, 2014.02.28  
(<http://vietnamnews.vn/economy/251690/draft-law-proposes-new-fat-tax-on-carbonated-soft-drinks.html>)
- Soft drink dodges consumption tax, 2014.08.05  
(<http://vietnamnews.vn/economy/258386/soft-drink-dodges-consumption-tax.html>)
- Competition in beverage market to heat up, 2014.07.24  
(<http://vietnamnews.vn/economy/257887/competition-in-beverage-market-to-heat-up.html>)
- Vietnam beats China on soft drink growth rates  
(<http://www.foodnavigator-asia.com/Markets/Vietnam-beats-China-on-soft-drink-growth-rates>)
- Markets and beverage beverages VN: The war is not ending  
(<http://creditcounselingvn.blogspot.kr/2013/06/markets-and-beverage-beverages-vn-war.html>)
- 베트남 음료문화  
(<http://www.vietinfo.co.kr/culture/drinking.html>)

# 세계 최고 길거리 음식문화의 불명예

세계적으로 유명한  
베트남 길거리 음식

베트남의 길거리 음식문화는 세계적으로 유명하다. 골목골목마다 다양한 노점식당이 자리 잡고 있으며 그 종류도 다양하다. 가격도 매우 저렴하고 종류도 다양하여 여행객들에게 골라먹는 재미를 선사하고 있으며 전 세계 방송국에서 자주 베트남의 대표적인 길거리 음식을 방송을 통해 소개하기도 한다.

베트남에서 가장 유명한 길거리 음식은 쌀국수이다. 소고기를 넣은 '퍼보(Pho bo)'와 닭고기를 넣은 '퍼가(Pho ga)'가 인기가 많다. 베트남 여성들의 사회진출이 비교적 높기 때문에 가족원들 대부분이 아침식사를 노점에서 해결한다. 그래서 베트남 아침 시간이면 인산인해를 이룬 쌀국수 가게를 흔하게 볼 수 있다.

바게트 빵으로 만든 샌드위치인 '반미(Ban Mee)'도 베트남 사람들이 즐겨먹는 대표적인 아침 메뉴이다. 동남아시아에서 바게트 빵은 다소 생소한 조합일 수 있으나 과거 프랑스로부터 지배를 받을 당시 탄생한 먹거리로 시대의 산물이다. 이외에도 다양한 꼬치구이와 찹쌀떡, 구운 옥수수과 고구마가 인기 있는 길거리 음식이다.

## < 베트남의 유명 길거리 음식들 >

			
쌀국수	반미	월남쌈	찹쌀밥
			
분짜	짜조	사탕수수 음료	커피

비위생적인  
조리환경에 따른  
식중독 환자 증가



그러나 길거리 음식의 위생 관리가 철저히 이루어지지 않아 매년 식중독에 걸리는 환자 수가 늘고 있다. 베트남 뉴스에서도 매달 식중독에 관련된 기사를 보도하고 있으며 베트남 보건부 홈페이지 또한 식중독에 대한 경고와 식중독 현황에 대해 월간 보고를 게재한다.

베트남 식품 안전청 장관은 2013년에 전국적으로 식중독 사례가 약 15.4% 증가하였으며 올해에만 24명이 식중독으로 사망하였다고 밝혔다. 지난해 같은 기간보다 41%가 증가한 수치이다.



이에 베트남 보건 당국은 원인을 찾아 해결하고자 베트남 길거리 음식을 대상으로 대대적인 샘플검사를 실시하였다. 12,295개의 길거리 음식 샘플 중 40% 이상에서 곰팡이 균이 발견되었고 베트남의 대표 먹거리인 쌀국수의 샘플을 분석한 결과 75%가 발암성 화학물질을 포함하고 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 대부분의 길거리 음식이 안전하지 못함을 입증하는 결과다. 세계 최고의 길거리 음식의 장인 곳에서 이러한 검사 결과는 놀라울 따름이다.

길거리 음식의 안전이 보장되지 않는 것은 더운 날씨 때문에 음식이 쉽게 부패하는 것도 있지만 길거리 음식을 판매하는 대부분의 상인들이 교육을 받지 못한 가난한 사람들이기 때문이라고 한다. 또한 식품첨가물을 밀수품으로 충당하는 양이 해마다 증가하면서 저품질의, 출처를 알 수 없는 식품의 유통이 성행하고 있는 것도 길거리 음식의 안전성을 위협하는 요소다.



### 식품 안전성 개선을 위한 베트남 보건당국의 노력

이에 베트남 보건당국은 길거리 음식의 안전성을 개선하기 위해 캠페인을 벌여 위생수준을 제고시키기 위해 노력하고 있다. 구체적으로는 노점을 열기 위해서 반드시 위생교육에 참여해야 하며 위생규정을 위반할 경우 벌금을 부과하는 등의 제도를 만들어 안전한 먹거리 문화를 정착시키기 위해 노력하고 있다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 눈에 띄는 효과를 아직은 거두지 못하고 있다.



< 호치민시 인민 위원회 응웬 티 흥 부시장의 농산물 위생검사 진행 장면 >

호치민시 당국에 따르면 호치민 시 내 호아이 도시만 해도 16,000개 이상의 노점상이 존재하며 일일 검사할 인력도 부족할 뿐만 아니라 식품 안전과 위생을 지속적으로 모니터링 해줄 시설도 갖춰지지 않아 제도적으로 관리에 한계가 있다고 한다. 적발된 불량식품에 대한 소식이 빈번하자 베트남 소비자들 사이에 식품 위생에 대한 불안감이 고조되고 있는 추세다.

### 식중독 발생으로 생긴 新식품 구매 트렌드

주로 식사를 밖에서 해결하는 베트남인들에게 길거리 음식의 안전이 보장되지 않자 가정에서 음식을 해먹는 사람들이 늘기 시작했다. 그래서 베트남 식품시장에는 맛과 가격보다도 위생과 안전을 고려하여 식재료를 구매하는 트렌드가 형성되었다. 이러한 트렌드에 따라 베트남 소비자들은 가정에서 필요한 식재료의 대부분을 유기농 식품으로 대체하였다. 유기농 채소와 육류를 판매하는 상점을 찾는 사람들이 갈수록 늘어나고 있는 것은 이러한 이유에서이다. 유기농식품의 비싼 가격에 부담을 느낀 일부 소비자들은 직접 채소를 재배하고 나섰다.



유기농 채소에 대한 인기가 높아지자 일부 슈퍼에서는 가짜 유기농 야채를 팔기도 하였다. 하노이의 한 슈퍼마켓은 출처가 확실하지 않은 야채에 ‘안전야채(VIET GAP)’ 마크기를 부착하여 판매하다 적발되었다. 식품의 안전성을 불안해하는 소비자들의 심리를 이용하여 수익창출을 노린 것이다.



식품위생안전국으로 부터 ‘안전 야채’ 증명을 취득하였다고 말하고 있지만 안전 야채 라벨 관리가 느슨한 틈을 타 라벨을 마음대로 인쇄하여 부착하고 있는 실정이다. 베트남에서 식품 안전에 대한 불안은 여전히 속제로 남아있다.

## 국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

### [POINT] 내 식품은 내가 관리한다! \_ 투명한 유통경로 공개, 안전한 공급망 확보가 필수

베트남은 식품 위생에 대한 관리 체계가 확립되지 않아 정부의 규제만으로는 한계가 있다. 정부의 규제보다는 자사 식품의 안전성을 식품 업체가 직접 증명하는 편이 소비자들의 불안감을 잠재우기에 효과적이다. 이는 마케팅 수단으로 활용도 가능하다. 베트남에는 자체 식품 인증을 보유한 것이 없어 국제적인 식품인증에 의존도가 높은 편이다. 그러므로 국제 기준에 적합한 인증을 취득했다면 이를 적극적으로 홍보하는 것이 제품 판매에 도움이 될 것이다. 또한 베트남 소비자들은 믿수된 식품이 많아 올바르게 아는 유통경로에 대해 불신이 깊다. 그러므로 베트남 진출 시 안전한 유통망을 확보하고, 유통경로를 투명하게 공개한다면 베트남 소비자의 불안감을 잠재워 판매를 촉진할 수 있을 것이다. 특히 베트남 정부조차 식품 안전을 위해 규제할 여력이 없으므로 수출 후에도 지속적으로 자사제품에 대한 모니터링을 통해 직접 관리할 것을 권유한다.

\*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

#### ➢ 참고자료

- Vietnam street food still unsafe: studies  
(<http://www.thanhniennews.com/society/vietnam-street-food-still-unsafe-studies-1694.html>)
- Ensuring food safety proves difficult for City officials, 2014.10.01  
(<http://vietnamnews.vn/society/260799/ensuring-food-safety-proves-difficult-for-city-officials.html>)
- 슈퍼에서 파는 "안전 야채" 허위 표시 횡행, 출처 불명의 수입 야채까지,  
(<http://www.vinahanin.com/hotnewsissue/245739>)
- Food poisoning fatalities on the increase, 2014.06.18  
(<http://vietnamnews.vn/society/256321/food-poisoning-fatalities-on-the-increase.html>)
- Deputy PM orders stricter management of food safety, 2014.06.23  
(<http://vietnamnews.vn/society/256519/deputy-pm-orders-stricter-management-of-food-safety.html>)
- Vietnam Focuses on Food Safety, Hygiene  
(<http://www.foodsafetynews.com/2010/02/vietnam-focuses-on-food-safety-hygiene/#.VFigwPmsXKk>)
- Agro-produce safety emphasised, 2014.07.15.  
(<http://vietnamnews.vn/society/257469/agro-produce-safety-emphasised.html>)
- 베트남 길거리문화  
(<http://www.vinahanin.com/freeboard/79500>)

7) 관련내용은 본서 p29에 언급되어 있음

# 유기농 식품의 폭발적인 인기

## 중산층 중심의 베트남 유기농 식품시장

현재 베트남에서 중산층을 중심으로 유기농 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 값비싼 유기농 식품을 구매할 여력이 있는 중산층 소비자들이 건강에 대해 관심을 가지기 시작했기 때문이다. 최근 들어 베트남 대도시를 중심으로 유기농 식품 매장이 속속들이 등장하고 있는 것도 이러한 이유에서이다.

호치민 시내에 위치한 유기농 식품 전문점 '올가니카(Organica)'의 매니저 말에 따르면 매달 두 자릿수로 매출이 오르고 있어 유기농 식품의 인기를 실감한다고 전했다. 이러한 인기에 힘입어 또 다른 유기농 전문점인 '시즌 서비스(Season Service)'도 점포수를 확대하고자 호치민에 2호점, 북부에 3호점 개장을 준비하고 있다.



< 베트남 유기농 매장으로 좌측부터 '올가니카', '오가닉 마켓', '빈안' >

## 유기농 식품에 대한 베트남 소비자들의 인식

독일계 유통업체인 METRO社가 매장을 방문한 고객들을 대상으로 유기농 식품의 관심도에 대해 설문조사를 진행한 결과, 유기농 식품에 대해 관심을 가지는 정도가 30% 이상으로 나타났다. 일반 식품에 대한 관심도가 26%인 것에 비해 조금 더 높은 수치이다. 특히 유기농 식품에 대한 구매 의향이 적극적인 소비자가 39%, 가격을 고려하여 구매하겠다는 소비자가 55%로 유기농 식품에 대한 베트남 소비자들의 관심이 비교적 높음이 입증되었다.



< METRO마트에서 판매중인 유기농 야채 >

베트남에서 판매되는 유기농 식품은 일반 채소보다 2~2.5배, 매장에서는 3~4배가량 높은 가격으로 판매되고 있다. 유기농 식품의 재배가 까다로워 비싼 이유도 있지만 대부분 유기농 식품이 수입 제품이기 때문에 가격이 높다. 현지 식품보다 가격이 월등하게 높음에도 불구하고 인기 있는 이유는 무엇일까.

**유기농 식품을  
선호하는 이유: 안전**



베트남 소비자들이 유기농 식품을 찾는 가장 큰 이유는 식품 안전이 보장됐기 때문이다. 식품 안전에 대한 불안감이 높은 소비자들에게 유기농 식품은 불안감을 잠재워 줄 대안으로 적절하기 때문이다. 일반 식품에 비해 섬유질이나 비타민 함유량이 높아 영양 면에서 우수한 점 또한 베트남 소비자들을 사로잡기에 충분했다.

베트남의 유기농 식품 전문점은 주로 호치민시에 집중되어 있다. 이들 전문점에서는 약 300여 가지의 다양한 농수산물을 취급하고 있는데 주요 품목은 야채와 채소, 돼지고기와 닭고기, 해산물이다. 말레이시아, 호주, 독일, 인도, 미국, 이탈리아 등지에서도 다양하게 수입하고 있으며 국제 유기농 인증을 받은 제품들로 구성되어 있다.

**< 베트남에 시판중인 수입 유기농 식품들 >**

			
<p>품목: 신선과일 가격: VND92,000<sup>8)</sup> 수입국: 미국</p>	<p>품목: 주류 가격: VND145,000 수입국: 한국</p>	<p>품목: 유기농차 가격: VND78,000 수입국: 한국</p>	<p>품목: 신선 야채 가격: VND49,000 수입국: 일본</p>

호치민시의 또 다른 유명 유기농 식품 전문점인 '오가닉(Organik)'은 500여 가지의 유기농 식품을 취급하고 있으며 호텔, 식당 등지에도 유기농 식품을 대량으로 공급하고 있다. 유기농 전문점들은 유기농 식품으로 어린이용 영양분말과 온대성 채소, 과일이 인기라고 전한다.

**베트남 유기식품  
시장의 한계**

하지만 이러한 인기에도 불구하고 베트남 유기농 시장은 마냥 웃을 수가 없다. 자국에서 유기농 식품을 대량으로 생산할 시설이 부족하여 소비자가 원하는 만큼의 생산량을 맞추고 있지 못하기 때문이다. 그래서 유기식품은 수입에 의존할 수밖에 없었고 그 수입량은 날이 갈수록 증가하고 있다. 이러한 상황에서 유기농 식품 전문점의 야채는 매일 전량 매진되고 있어 유기농 식품을 먹으려면 예약을 해야 할 정도로 인기가 높다.



유기농 식품 판매처인 '터비엣(Thỏ Việt)'의 응웬티안 응옥(Nguyễn Thị Ánh Ngọc)대표는 대부분의 유기농 야채들을 주문 양에 따라 판매하고 있으며 야채뿐 아니라 매년 600톤 이상의 유기농 쌀도 공급하고 있는데, 시중 가격보다 훨씬 높은 가격으로 판매하고 있음에도 불구하고 공급량이 턱없이 부족한 상태라고 전했다.

8) 2014년 11월 27일 기준 환율 : 1동(VND) = 0.05원

## 유기농 인증 취득 부담

한정된 재배지역과 공급량의 부족이라는 베트남 유기농 시장의 한계 이외에 유기농 식품 인증 취득의 어려움과 고가의 물류비용은 베트남 유기식품 시장이 성장하는데 작용하는 또 다른 방해요소이다.



< Viet Gap 로고 >

베트남의 유기농 라벨인 'Viet GAP'은 필수인증은 아니지만 소비자들이 본 마크를 통해 유기식품의 여부를 구분하기 때문에 유기식품 시장 진출 시 상기 인증을 취득하는 것을 권장하고 있다. 특히 과일과 야채품목에서 스티커 부착이 점점 일반화 되고 있다. 그러나 현지 베트남 유기식품 생산자들은 본 인증을 취득하는데 드는 비용이 비싸고, 유기식품 인증 기준을 충족하기가 매우 까다로워 인증을 받기가 생각보다 어렵다고 입을 모은다.

또한 유기농 채소는 보관이 까다로워 비행기로 운송해야 하는 경우가 많아 물류비용에 부담을 느낀다고 한다. 이러한 어려움들로 인해 베트남 유기농 식품 시장은 한계에 부딪혀 있는 상황이다.

## 국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

### [POINT] 인기 있는 유기농 시장에서 인기품목으로 도전하자 \_ 유기농 유아식품으로 베트남 엄마들 공략

2014년 7월자로 한국의 유기 가공식품에 부여하는 인증이 미국의 유기식품 인증과 동등성을 인정받았다. 까다롭기로 유명한 미국의 유기식품 규격을 충족한 한국인증의 우수성은 베트남 소비자들을 만족시키기에 충분할 것으로 보인다.

그렇다면 베트남 유기시장에서 성공할 수 있는 품목은 무엇일까. 바로 유아식품이다. 한국농수산물유통공사(aT)의 2014년 국가별 식품 전시회 트렌드 조사에 따르면, 베트남은 유아용 식품에 가장 관심이 높다고 한다. 또한 베트남 일간지인 디플로맷(The Plomat) 뉴스도 베트남의 유기식품 주 소비층은 자녀를 가진 젊은 여성층이라고 전한 바 있다. 이러한 조사결과를 취합하여 아이들이 먹을 만한 유기농 과일주스, 과일로 만든 스낵과 모든 재료를 자연의 것으로 만든 스낵을 주력 제품으로 내세워 진출해보자. 또한 현재 베트남 유기농 전문 매장에 진열된 유기식품의 종류가 매우 한정적이므로 다양한 제품 라인으로 도전 해 보는 것도 추천한다.

\*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

#### > 참고자료

- 사이공에서 인기 고는 높은 가격대의 유기농 식품, 2014.09.30  
(<http://cvnpost.com/post/8286.cvn>)
- Vietnam: Back to Organic?, 2014. 01.02  
(<http://thediplomat.com/2014/01/vietnam-back-to-organic/>)
- Markets to stock organic goods, 2014.05.20  
(<http://vn.lawmec.com/vninfo/vninfo2.html?mode=view&bld=16&bsld=1&bgld>)
- 태동기의 베트남 유기농 식품시장, 2014.07.01  
([http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5017149](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5017149))
- ORGANIC PRODUCE IN VIETNAM  
(<http://www.asialifemagazine.com/vietnam/organic-produce-in-vietnam/>)
- 베트남 소비자, 친환경 제품 관심도 증가  
(<http://vietnamnews.vn/economy/255088/markets-to-stock-organic-goods.html>)
- State takes the lead in organic food farming  
(<http://vietnamnews.vn/agriculture/233591/state-takes-the-lead-in-organic-food-farming.html>)
- (<http://www.thucphamhuuco.vn/thuy-hai-san/392868.html>)

# 식재료가 아닌 약재로 인식되는 버섯

## 베트남의 버섯 시장현황

베트남은 연간 25~30만 톤의 버섯을 생산하고 있는 국가다. 하지만 상기 생산량은 내수의 공급량을 채우기에는 턱없이 부족하다. 증가하는 수요를 맞추기 위해 버섯을 재배하는 농가가 증가하면서 버섯 재배지도 확대되고 있다.

베트남에서 가장 많이 소비하는 버섯은 만가닥 버섯<sup>9)</sup>이다. 만가닥 버섯 중에서도 큰삿갓 버섯<sup>10)</sup>은 고급약재로 통용될 정도로 귀하다. 약재 이외에 요리하여 먹는 것도 물론 가능하다. 이 버섯은 고혈압과 불면증, 소화불량, 모유수유를 촉진시키는 효능을 가지고 있어 베트남 사람들이 더욱 즐겨먹는다. 그 효능만큼 찾는 사람도 많아 가격 또한 매년 오르고 있다. 현재 1kg 당 큰삿갓 버섯의 판매가격은 농장 현지에서 20만~30만 동(VND), 일반 시장에서 약 45만~50만 동(VND)으로 작년보다 2배나 된 값이다. 대도시인 호치민시에 위치한 슈퍼마켓이나 지역 시장에서는 1kg 당 60만~100만 동(VND)까지 치솟았다.



< 만가닥 버섯 >



< 큰삿갓 버섯 >

베트남에서 버섯은 주로 재래시장과 대형 유통망을 통해서 판매되고 있다. 재래 시장에서는 브랜드가 없는 버섯이 주로 판매되고 있으며 수입 버섯과 브랜드 버섯은 대형 유통망을 통해 판매되고 있다. 그러나 현지 소비자들은 제품의 안전성을 보장받기 위해 주로 슈퍼마켓을 통해 버섯을 구매하고 있다. 그만큼 재래시장에서는 원산지 위조가 빈번하며 식품 안전성을 보장 받을 수 없기 때문이다.

## 버섯에 대한 베트남 사람들의 인식

베트남 사람들은 버섯을 일반 식품이 아닌 건강기능 식품으로 인식한다. 큰삿갓 버섯을 많이 먹는 이유도 건강에 이로운 작용을 하기 때문이다. 이러한 인식에 따라 베트남 사람들은 영지버섯도 매우 선호한다. 가격이 비싸 찾는 소비자층은 고소득층으로 한정되어 있지만 없어서 못 판다고 할 정도로 인기 있는 상품이다.



< 림싼(Lim Xanh)社 의 영지버섯 제품 >



< 림싼(Lim Xanh)社의 제품 인증 >

9) 만가닥 버섯(Beech Mushroom) : 노화방지에 좋은 버섯으로 무리지어 자생하는 특징이 있어 만가닥 버섯이라 칭함

10) 큰삿갓 버섯(Panaeolus papilionaceus) : 말뚝버섯이라고도 불리며 지름 1~4cm 크기 둥근 산 모양의 균모 때문에 이름이 붙여짐

영지버섯을 전문으로 판매하는 베트남의 림산(Lim Xanh)사는 2013년에 품질을 인정받아 ‘브랜드 상’을 수상한 바 있다. 본 회사에서 판매되는 영지버섯을 먹고 암이 치료되었다는 소문이 빠르게 확산되면서 브랜드 파워가 막강해진 것이다. 이처럼 버섯은 베트남에서 식재료보다 약재로 찾는 사람들이 더 많다.

### 對베트남, 한국 버섯의 수출현황

최근 한국 버섯의 우수함이 세계로 뻗어나가고 있다. 푸드 뉴스의 통계자료에 따르면 신선식품 중 특히 팽이버섯의 수출실적이 눈에 띈다. 팽이버섯의 수출액은 전년대비 약 12% 이상 증가하였으며, 새송이버섯 또한 약 8%이상 증가하였다. 이러한 성장세에는 베트남의 한국 버섯 사랑이 큰 몫을 하고 있다.

### < HS code : 0759.5911)의 한국 수출 통계 >

출처 : Global Trade Atlas, US달러

South Korea Export Statistics						
Commodity: 070959, Mushroom, Fresh Or Chilled, Nesoi						
Calendar Year: 2011 - 2013						
No	Partner Country	United States Dollars				% Change 2013/2012
		2011	2012	2013	2013	
1	World	39,977,032	35,390,949	40,174,780	100.00	13.52
2	United States	5,993,962	6,532,602	7,253,882	18.06	11.04
3	Netherlands	5,158,278	5,523,966	5,685,951	14.15	2.93
4	Vietnam	4,892,569	2,938,620	4,746,666	11.82	61.53
5	Japan	4,807,896	4,791,841	4,254,899	10.59	- 11.21

Global Trade Atlas에 따르면 한국의 2013년도 버섯 수출국 중 상위 5개국 안에 베트남이 해당된다. 한국의 대(對) 베트남 버섯 수출액은 2012년 대비 2013년 약 61%나 증가하였으며 이는 베트남에서 한국 버섯의 인기가 높음을 입증한다.

### 한국 팽이버섯의 베트남 진출



버섯을 약재로 인식하고 있는 베트남 사람들에게 한국의 팽이버섯은 베트남 소비자의 니즈를 충족시키기에 적합했다. 한국의 팽이버섯은 항암 효과는 물론 피부 미용에 효과가 있다고 잘 알려져 있기 때문이다. 이에 팽이 버섯은 베트남으로 인기리에 수출되고 있다. 한국의 건강기능식품을 특히나 좋아하는 베트남 사람들에게 한국산 팽이버섯은 몸에도 좋고 맛있는 최고의 건강식품일 수밖에 없는 것이다.

### < 한국의 농림축산식품 수출실적 변화 추이 >

출처 : 푸드뉴스(www.foodnews.co.kr)

농림축산식품 주요 품목별 수출실적(누계금액순)							
구분	'13년	(단위 : 천톤, 백만불, %)					
		당월실적(4월)				증감률	
		'13년	'14년	'13년	'14년	'13년	'14년
□ 전체	5,724.6	319.5	489.1	318.3	556.6	Δ0.4	13.8
○ 신선	1,180.5	27.0	98.7	38.3	104.7	41.9	6.3
△ 가공	4,544.1	292.5	390.4	280.0	451.9	Δ4.3	15.7
팽이	19.5	0.6	1.1	0.7	1.2	17.0	12.3
막걸리	18.9	1.6	1.6	1.4	1.4	Δ9.9	Δ12.4
새송이	14.2	0.3	1.0	0.3	1.1	6.7	8.8

11) HS code : 0759.59 : 기타버섯이 해당되는 코드로, 송이, 표고, 영지,느타리, 팽이 버섯이 해당됨

## 한국 팽이버섯의 베트남 진출 성공요인

베트남은 한국 버섯을 연간 400만 달러 이상씩 수입하고 있으며 팽이버섯의 인기가 가장 좋다. 특히 대도시를 중심으로 팽이버섯에 대한 수요가 점점 증가하고 있다고 한다. 팽이버섯의 인기에 힘입어 새송이버섯, 느타리버섯등 기타 식용버섯의 수요도 증가하고 있다. 고소득층을 중심으로서는 영지버섯, 상황버섯, 동충하초 같은 고급버섯도 인기가 있다.

베트남으로 한국의 버섯 수출이 성공 할 수 있었던 가장 큰 이유는 유통경로와 품목을 단일화했기 때문이다. 현재 한국에서 수출되는 버섯의 95% 이상이 베트남 현지 농산물 취급업체인 바이오베지(biovegi)사로 납품되고 있다. 때문에 한 곳에서 대부분의 버섯을 취급할 수 있어 품질관리가 쉬웠고 베트남 바이어들도 안심하고 제품을 구매할 수 있었다. 또한 팽이버섯으로 품목을 통일한 것도 수출성공의 요인이 되었다. 팽이버섯은 한국버섯이라는 이미지가 확산되면서 믿고 구매하는 소비자가 늘어난 것이다. 한국 버섯은 특히 베트남 고소득층에게 인기가 좋은데 그 이유는 고품질과 이에 비해 상대적으로 낮은 가격 경쟁력이다. 하지만 아직까지 베트남 일반 소비자들이 구매하기에는 중국과 현지 농산물에 비해 비싼 편이다.

## 국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

### [POINT#1] 베트남으로 버섯 수출, 이렇게 하세요 \_ 신선도 유지가 생명, 냉동보관 시설 여부 확인!

베트남은 열대기후로 날씨가 무덥고 습기가 많아 버섯을 보관하는데 어려움이 많다. 이에 버섯 수출 시 반드시 냉동보관 창고를 보유한 수입업자 및 유통 업자를 선택하기를 권고한다. 한국 버섯은 대부분 한국버섯수출사업단(KMC)으로 납품되기 때문에 냉동보관에 문제가 없을 것으로 보이나 다른 유통업자와 거래할 시 참고하길 바란다.

또한 베트남에서는 버섯이 건강식품으로 인지되는 만큼 고가의 영지버섯이나 상황버섯의 경우 원산지를 한국산으로 둔갑하는 위조사례가 늘고 있으므로 원산지증명서를 반드시 발급받고 수출 후에도 위조사례 여부를 파악하여 지속적인 모니터링으로 제품을 관리하길 바란다.

### [POINT#2] 버섯으로 건강 챙기는 베트남 \_ 영지버섯 인기리에 판매 중

베트남 사람들은 버섯을 홍삼과 같이 건강식품의 개념으로 인지하고 있다. 버섯의 종류 중 영지버섯은 한국에서도 귀한 약재로 인식되고 있는 만큼 베트남인들에게도 홍삼만큼이나 인기 있는 건강식품이라고 한다.

그러나 그 인기만큼 모조품의 성행으로 소비자는 물론이거니와 판매자 또한 우려의 목소리를 높이고 있다. 특히 중국산 영지버섯이 한국산으로 둔갑하는 사례가 빈번하다고 한다. 이에 팽이버섯의 성공사례를 참고하여 영지버섯의 수출 창구 단일화를 권고한다. 한 가지 유통처만 존재할 경우, 이 유통처에서 생산되지 않는 영지버섯은 위조품일 가능성이 높아지기 때문이다. 그러므로 위조품이 우려스러운 기타 식품들도 유통처를 최대한 한 곳으로 통일하여 베트남으로 수출하기를 추천한다.

\*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

#### > 참고자료

- “몸에 좋고 맛도 좋아”...베트남, 한국 버섯에 푹~  
(<http://www.agrinet.co.kr/news/articleView.html?idxno=114768>)
- 농림축산식품부, 베트남 호치민 식품박람회 참가. 2014.09.10  
(<http://www.aseantoday.kr/news/articleView.html?idxno=9915>)
- 한국 농식품, 베트남 젊은층 입맛 공략한다, 2014.09.09  
(<http://www.fnnews.com/news/201409052257418390>)
- 2013년 유명 브랜드 - 림싼(Lim Xanh) ‘푸른 영지 버섯’ 브랜드 수상  
(<http://cvnpost.com/post/4997.cvn>)
- 베트남 최고 특산물 ‘큰삿갓 버섯’ 본격 수확, 2014.7.20. (<http://cvnpost.com/post/6405.cvn>)
- 림싼(Lim Xanh) 홈페이지 제품 정보 참조  
(<http://congtynamlimxanh.com/tac-dung-cua-nam-lim-xanh-chua-benh-gan-nhiem-mo/>)
- 버섯 생산 기술 연구가, 응웬티썬 박사, 2014.11.02  
(<http://cvnpost.com/post/8782.cvn>)
- Choose a needle mushroom healthy  
(<http://phamtanchilli.com/en/tin-tuc/42/chon-nam-kim-cham-tot-cho-suc-khoe.html>)
- 사과·배·딸기·버섯류 등 신선농산물 수출 성장세 지속, 2014.05.12  
(<http://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=50568>)

# 수입식품에 매료된 베트남 소비자들

식품 수입이 꾸준히 증가하고 있는 베트남 식품시장

베트남 식품 시장에서 수입식품의 매출은 연간 30% 내외의 고 성장세를 기록하며 그 인기를 입증하고 있다. 인기는 쉽게 사라질 것 같지 않아 앞으로도 이와 같은 추세를 이어나갈 것으로 전망된다. 하단에 나와 있는 Trading Economics<sup>12)</sup>의 그래프를 보면 2000년부터 2012년까지 베트남 식품 시장에서의 수입식품 비중이 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다.



< 베트남의 2000년부터 2012년까지의 연간 수입식품 비중 변화 추이 >

\*각각의 수치는 각 년도 1월의 수입식품 비중을 뜻함

\*2010년은 자료원으로 부터 자료가 수취되지 않아 통계분석 불가함

## 수입식품 선호 이유

식품을 수입하는 비중이 지속적으로 증가하는 이유로 여러 가지가 있는데 먼저 베트남의 생활수준이 향상되면서 베트남 소비자들의 구매기준이 자연스럽게 향상된 점을 가장 우선으로 꼽는다. 두 번째, 다양한 제품을 구매하고 싶은 소비자의 니즈가 반영되면서 관련 식품에 대한 수입으로 이어졌다. 세 번째, 인터넷과 소셜 네트워크의 발달로 인해 해외 문물에 대해 접근성이 높아지자 소비자들의 수입식품을 접해보고 싶은 갈망이 더욱 극대화된 것도 이유가 된다. 실제로 수입식품 구매 시 구매자들은 소셜 네트워크를 통해 제품의 후기를 확인 후 구매하기도 한다.

## 베트남 대형 유통업체 매출 TOP을 차지한 제품 역시 수입식품

베트남의 유명 대형 유통매장인 'Bic C'는 매장 내 진열한 가공식품의 80~90%가 베트남 현지 상품임에도 불구하고 매출이 가장 높은 제품은 수입산이라고 밝혔다. 그만큼 현지 대형 유통업체들 사이에서도 수입식품의 판매율이 매섭게 증가하고 있다.



< 한국 상품 특별전을 개최중인 베트남 현지 마트 모습 >

호치민 시의 가장 큰 유통매장인 Metro, Lotte, Co-op Mart와 Maximarket의 관계자들은 수입한 육류, 생선, 과일 가격에 현지 제품에 비해 상당히 높음에도 불구하고 판매가 좋지 않는다고 전했다. 수입식품 중 베트남 현지에서 구할 수 없는 재료로 만들어졌거나 베트남에서 구할 수 있는 식재료일 지라도 고품질이 보증되기 때문이다.

12) Trading Economic : 2008년 미국 뉴욕에서 설립되어 196개국의 무역경제지표 정보를 제공하는 회사



## 수입식품의 주요 소비층

대형 유통업체 관계자들에 따르면 수입식품 중 이탈리아산 튀김 요리용 허브와 양배추, 한국산 인삼과 버섯의 인기가 특히 높다고 한다. 한국 버섯과 인삼은 베트남의 유사제품들 보다 가격이 10배 이상 비쌌에도 불구하고 찾는 사람이 많다. 그러나 값비싼 제품을 찾는 소비자는 베트남의 고소득층으로 한정되어 있어 수요량은 높지 않다.

고급 레스토랑과 호텔은 수입식품을 가장 많이 소비하는 주체이다. 호치민 시에서 하루 평균 200명의 관광객이 방문하고 있는 5성급 호텔 관계자는 비용적인 면은 부담이 되지만 다양하고 질 좋은 요리를 고객들에게 제공하기 위해 베트남 현지 식재료 70%와 수입 식재료 30%를 사용한다고 전했다.



Good food(Tot Lanh Food Company)는 호치민시에서 가장 수입 식품을 많이 취급하고 있는 매장으로 유럽, 미국, 호주 등지의 20여개 브랜드로부터 신선식품, 가공식품, 해산물, 식물성 기름, 케이크까지 약 200여 종의 식품을 수입하여 판매하고 있다. 수입한 식품은 직접 판매하기도 하고 베트남 전역에 위치한 대형 호텔과 레스토랑에 납품한다. Hoa Nha Food Company도 연간 500톤 이상의 식품을 수입하고 있으며 90%를 아시아 국가인 한국, 말레이시아, 일본, 태국, 대만 등지에서 수입하고 있다고 밝혔다.

베트남의 주요 식품 수입국은 유럽과 미국이다. 유럽과 미국산 식품들의 대체재를 베트남 현지에서 구할 수 없기 때문이다. 그러나 최근 들어 다양한 수입식품을 원하는 소비자가 많아 수입국이 점차 다양해지고 있다.

## 베트남에서 인기 있는 한국식품

이러한 수입식품 선호 현상에 힘입어 한국 역시 베트남으로 많은 양의 농·식품을 수출하고 있다. 한류 붐이 일어나 한국식품에 관심이 높아졌기 때문이다. 또한 한국식품이 고품질과 안전성을 갖춘 프리미엄 식품 이미지로 인식되고 있는 것도 한국식품을 선호하는 이유이다.

### < 베트남에 수출 중인 한국의 인기 제품 >

		
조제분유	음료	홍삼
		
소주	커피 조제품	사탕

\*출처 : 에프엔뉴스(<http://www.fnnews.com/>)

## 베트남에 진출한 외식 프랜차이즈 소개

2013년 기준 우리나라의 대(對) 베트남 농·식품 수출액은 3억 5천만 달러로 전년대비 24.6% 증가한 규모이다. 품목별로 인기 있는 식품은 조제분유, 음료, 홍삼, 소주, 제과류, 커피 조제품으로 꼽혔다. 각각 전년대비 최소 7%에서 최대 56%의 높은 성장세를 기록하고 있다. 농식품 뿐만 아니라 한국의 외식 프랜차이즈도 인기를 끌고 있다. 롯데리아는 현재 베트남 내에 78개의 매장을 운영하고 있으며 롯데리아사는 현지 고학력자 엘리트들이 선호하는 직장일 정도로 브랜드에 대한 인기가 높다.

### < 베트남에 진출한 한국 외식 프랜차이즈들 >



롯데리아

BBQ 치킨

파리바게뜨

한국 외식업체뿐 아니라 맥도날드, 스타벅스, 피자헛 등 다국적 기업의 프랜차이즈도 인기를 끌고 있다. 중산층의 젊은 소비자를 중심으로 해외 브랜드의 체인점을 선호하는 양상이 뚜렷하게 나타나며 이는 그들이 수입식품을 선호하는 현상과 일맥상통한다.

## 국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

### [POINT] 경제력 있는 젊은 고객층을 확보하자

베트남의 꾸준한 GDP 성장과 함께 중산층 소비자 수도 급격하게 증가하고 있다. 이에 따라 구매력 역시 자연스럽게 성장하여 베트남 식품시장의 가치는 앞으로도 현재보다 커질 것으로 예상된다. 특히 베트남 중산층 및 속도감 있게 최신 트렌드를 따르는 젊은 소비자 수의 증가가 수입식품 시장 성장을 가속화 시키고 있다. 따라서 베트남 현지 시장과 중산층 소비 트렌드를 잘 이해하고 간파하는 것이 한국 수출업자들이 베트남 진출 전에 우선적으로 고려해야 할 요소이다. 또한 베트남 중산층 소비자들은 믿을 수 있는 브랜드가 있고 비교적 안전한 식품이 있는 유명 유통 체인점에서 식품을 구매하는 것을 선호한다고 한다. 때문에 이들을 공략하기 위해서는 체인점 형태의 유통매장에 우선적으로 마켓 테스트를 진행해보고 진출하는 것이 유리할 것이라 사료된다.

\*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

#### ▶ 참고자료

- 수입 식음료 찾는 베트남인들, 2014.11.01  
(<http://www.weeklytrade.co.kr/news/view.html?section=1&category=136&page=10&no=2074>)
- 중산층 증가로 지출 늘어...한국 기업에 새로운 기회, 2014.10.30  
([http://www.kita.net/newsBoard/foreignNews/view\\_kita.jsp?pageNum=1&nGubun=3&s\\_con=&s\\_text=&sStartDt=&sEndDt=&sOrder=&sClassification=2&search\\_word=&rowCnt=20&s\\_date1=&s\\_date2=&actionName=&sNo=15454](http://www.kita.net/newsBoard/foreignNews/view_kita.jsp?pageNum=1&nGubun=3&s_con=&s_text=&sStartDt=&sEndDt=&sOrder=&sClassification=2&search_word=&rowCnt=20&s_date1=&s_date2=&actionName=&sNo=15454))
- 한국 농식품, 베트남 젊은층 입맛 공략한다, 2014.09.09  
(<http://www.fnnews.com/news/201409052257418390>)
- 베트남 식음료 소비패턴 변화, 한국 기업의 새로운 기회, 2014.10.10  
([http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5021018&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5021018&ARTICLE_SE=20302))
- Higher living standards make Vietnam a vast market for foreign food suppliers  
(<http://english.vietnamnet.vn/fms/business/50627/higher-living-standards-make-vietnam-a-vast-market-for-foreign-food-suppliers.html>)
- 베트남의 통 큰 먹거리 소비...한국엔 기회의 땅, 2014.10.15  
(<http://realfoods.heraldcorp.com/realfoods/view.php?ud=20141015000270&sec=01-75-08&jeh=0&pos>)
- 베트남에 '식품한류'...식품·외식업체 쾌속질주  
(<http://cn.moneta.co.kr/service/stock/ShellView.asp?LinkID=169&NewsSetID=1640&ModuleID=226&ArticleID=2011011410095801592&Title=%C0%CC%B5%A5%C0%CF%B8%AE&stockcode=&codeName>)